

BACK TO BASICS

Grundlagen der Radioplanung

Zentrale

Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG
Moorfuhrweg 17
22301 Hamburg
T. 0 40.2 38 90-0
F. 0 40.2 38 90-690
www.rms.de

Nielsen 1

RMS Büro Hamburg
Radio Media Nord GmbH
Moorfuhrweg 17
22301 Hamburg
T. 0 40.2 38 90-0
F. 0 40.2 38 90-646

Michael Rancka
Kerstin Neubert
Frank Rosenberger
Cornelia Sierks
Ina Zuschlag

Nielsen 2

RMS Büro NRW
Radio Media West GmbH
Essener Straße 55
46047 Oberhausen
T. 02 08.81 09 59-0
F. 02 08.81 09 59-99

Thomas Schwahlen
Andreas Bacht
Sven Bieber
Manfred Kiem
Matthias Pape

Nielsen 3a

RMS Büro Wiesbaden
Radio Media Süd-West Wiesbaden GmbH
Borsigstraße 7
65205 Wiesbaden
T. 0 61 22.50 58-0
F. 0 61 22.50 58-10

Michael Schmitt
Daniela Hauser
Marcus Mauer
Jürgen Steinbach

Nielsen 3b

RMS Büro Stuttgart
Radio Media Süd-West Stuttgart GmbH
Businesspark Monrepos
Monreposstraße 55
71634 Ludwigsburg
T. 0 71 41.29 86 1-0
F. 0 71 41.29 86 1-10

Ulrike Laés
Angelika Stutz

Nielsen 4

RMS Büro München
Radio Media Süd GmbH
Mühlbauerstraße 38b
81677 München
T. 0 89.4 19 67 30
F. 0 89.4 19 67 32 0

Wolfgang Aistleithner
Christine Brand
Thomas Bücher
Ferid Darigh

Nielsen 5-7

RMS Büro Berlin
Radio Media Nord GmbH
Joachimstaler Straße 10-12
10719 Berlin
T. 0 30.8 82 40 44
F. 0 30.8 82 40 79

Tatjana Saft
Susanne Bengsch
Nicolas Wenzel

Austria

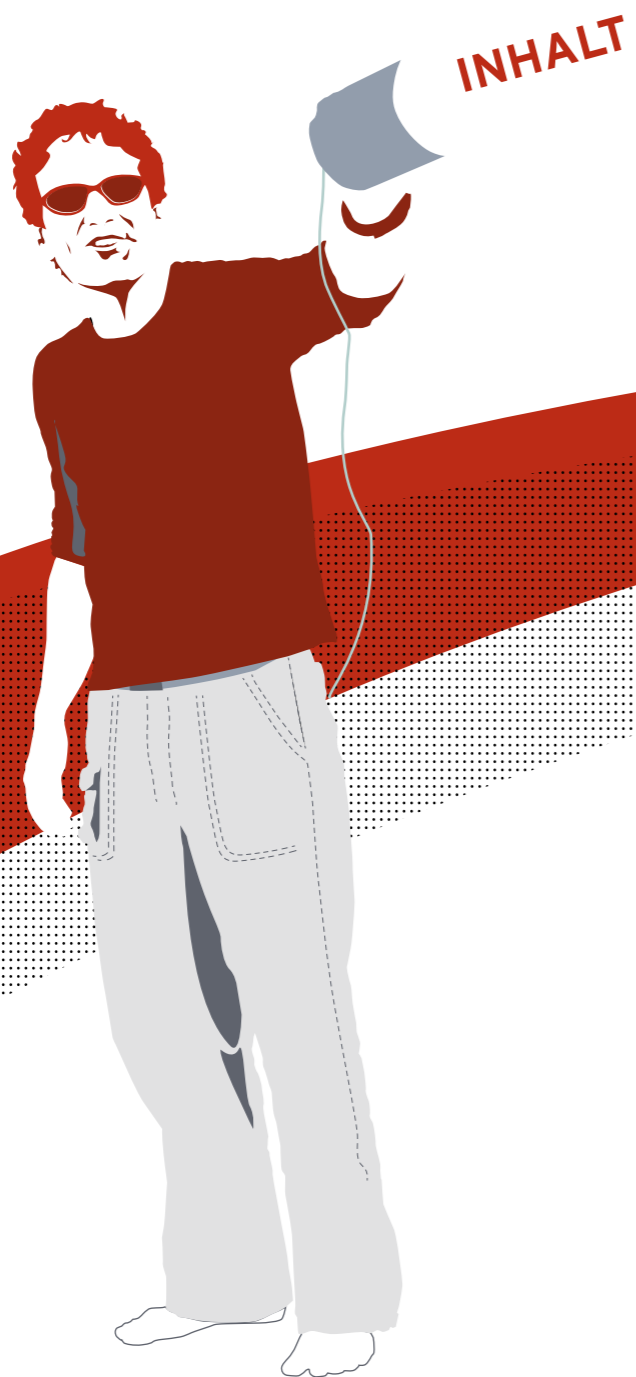
RMS Büro Wien
RMS GmbH Austria
Pfarrhofgasse 16
A-1030 Wien
T. +43.1.7 10 58 10
F. +43.1.7 10 58 10 40
www.rms-austria.at

Promotion/Internet

RMSi Radio Marketing Service
interactive
Moorfuhrweg 17
22301 Hamburg
T. 0 40.2 38 90-7 41
F. 0 40.2 38 90-1 95
www.rmsi.de

Tanja Hagen





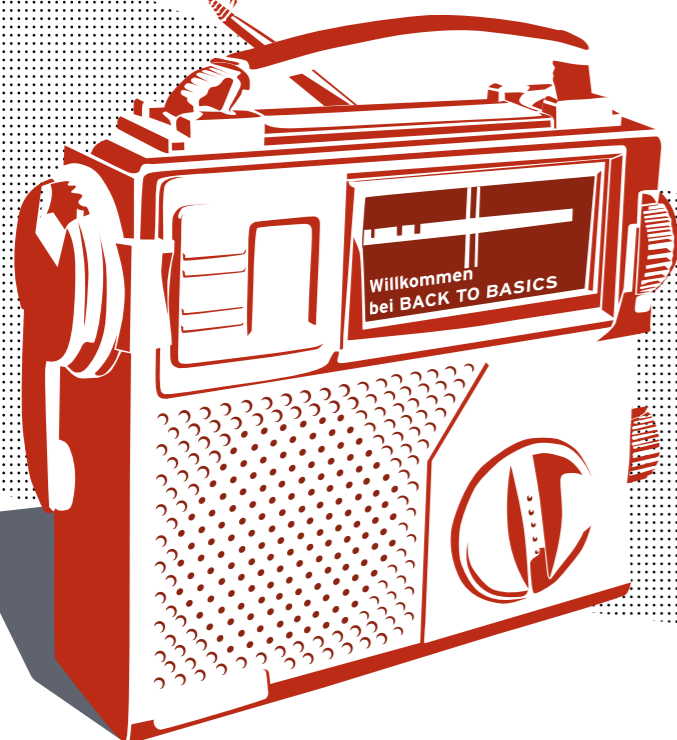
1	INTRO	4
2	DATENGRUNDLAGE	5
3	DATENERMITTLUNG UND DATENAUFBEREITUNG	6
4	MEDIABEGRIFFE	9
4.1	Netto-/Bruttoreichweite und Durchschnittskontakte	10
4.2	GRP - Gross Rating Point	14
4.3	Tausend-Kontakt-Preis/Tausend-Hörer-Preis	16
4.4	Affinität/Affinitätsindex	17
4.5	Werbeträger-/Werbemittelkontakt	20
5	ALLGEMEINE REGELN ZUR RADIOPLANUNG	22
5.1	Anforderungen an eine Radiokampagne	23
5.2	Mediaziele: hohe Reichweite vs. hohe Durchschnittskontakte	25
5.3	Mediaziel: ausgeglichener Werbedruck	27
6	WISSENSWERTES ZUR REGIONALPLANUNG	29
6.1	Geografische Verteilung der Regionalsender	30
6.2	Teilfrequenzen von Radiosendern	31
6.3	Leistungsermittlung in der Regionalplanung	32
7	OUTRO	35

1 INTRO

Umstellt von geheimnisvollen Formeln wie „SWR 1/4 Kombi BW/RP“ und bedrohlichen Bezeichnungen wie „Bremen Total“ oder „Ostdeutsche Jugendkombi“, könnte man schnell mutlos werden, gäbe es da nicht auch „sunshine live“ oder „Kiss FM“. Wer jetzt die Orientierung verliert, findet sich schnell in der „Wüste(n Welle)“ oder gar im „bermudafunk“ wieder.

Auch wenn es auf den ersten Blick nicht jedem ersichtlich wurde, hier ist die Rede von deutschen Radiosendern. Die Radiolandschaft Deutschlands ist mit fast 350 Sendern sehr bunt und komplex: Öffentlich-rechtliche stehen privaten Sendern gegenüber, werbetragende und werbefreie Programme, lokale Stationen und nationale Anbieter werben um die Gunst der Hörer, die Radioplanung erscheint dementsprechend schwierig.

Auf den folgenden Seiten werden die Grundlagen der Radioplanung erläutert. Die Broschüre hat sich das Ziel gesetzt, sowohl Neueinsteigern als auch Planern, die nur selten mit der Gattung Radio in Berührung kommen, alles Wissenswerte in einer leicht verständlichen Form zu vermitteln.



2 DATENGRUNDLAGE

Um überhaupt Aussagen über die Eignung von Radiosendern für werbliche Zwecke treffen zu können, benötigt man natürlich zunächst Informationen über die Anzahl und Zusammensetzung der Radiohörer und deren Nutzungsverhalten. Dazu stehen neben kleineren lokalen Studien, auf die hier nicht näher eingegangen wird, drei große Analysen zur Verfügung:

ma Radio a) Die Media-Analyse Radio

Seit 1972 wird das Nutzungsverhalten der deutschen Radiohörer gemessen. Diese Daten basieren zurzeit auf einer telefonischen Befragung von über 64.000 Personen, die über ihren Tagesablauf unter besonderer Berücksichtigung ihres Radiokonsums berichten. Die zweimal im Jahr erscheinende ma Radio wird allgemein als **die** Währungsgrundlage der Gattung Radio angesehen. Für die Auswertung von Zielgruppen nach soziodemografischen und geografischen Kriterien ist die ma die erste Wahl.

VuMA b) Die Verbrauchs- und Medien-Analyse

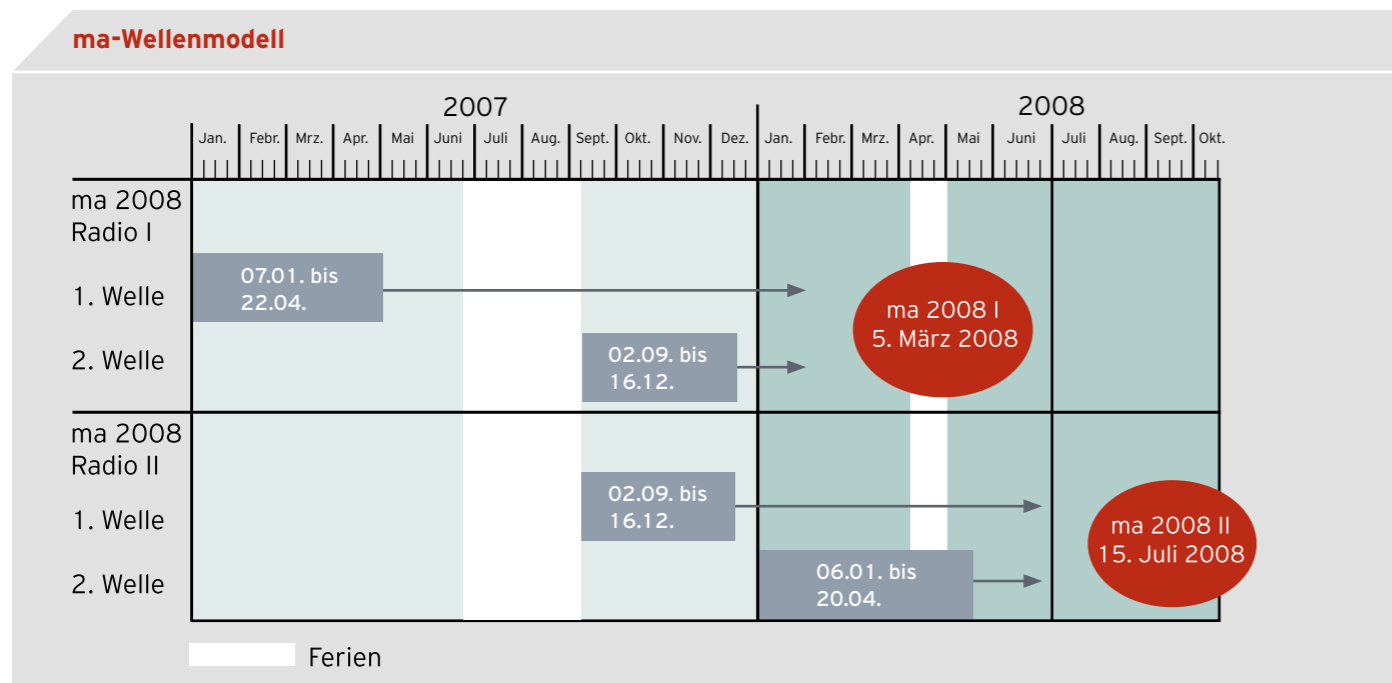
Auswertungen, die über die reine Soziodemografie hinausgehen, können mit der VuMA erstellt werden. Die einmal jährlich erscheinende Studie liefert umfangreiche Daten zum Konsum der Befragten, aus rund 250 Produktfamilien sind bis zu 1.000 Marken abgebildet. Mit den enthaltenen Sinus-Milieus sind zudem psychografische Konsumtypen auswertbar, die anhand von Einstellungen und Lebensstil definiert sind.

ma Intermedia c) Die ma Intermedia

Ihre Aufgabe ist die Vergleichbarkeit der Mediengattungen Print (Zeitschriften und Zeitungen), Radio und TV in einer Datei. Die ma Intermedia ermöglicht den strategischen Vergleich der Gattungen und die Ermittlung von Leistungswerten aus Media-Mix-Kampagnen.

3 DATENERMITTLUNG UND DATENAUFBEREITUNG

Zum Verständnis der ma Radio ist es erforderlich, dass man die Erhebung der Daten in groben Zügen nachvollziehen kann. Da es aus naheliegenden Gründen nicht möglich ist, jeden Deutschen zu seinen Hörgewohnheiten zu befragen, findet eine repräsentative Befragung mittels Telefoninterviews statt. In zwei Wellen von Januar bis April und von September bis Dezember werden jedes Jahr über 64.000 Interviews durchgeführt.



Befragungsmodell Die Befragten informieren den Interviewer über den Ablauf des Vortags. Neben den Tätigkeiten geben die Befragten auch Auskunft über ihr Mediennutzungsverhalten, also wann und wie lange sie Radio hörten, TV oder das Internet nutzten. Die repräsentativen Interviews müssen anschließend an die tatsächliche Bevölkerungszahl und -struktur, wie sie vom Statistischen Bundesamt erhoben wird, angepasst werden. Zurzeit repräsentiert ein Befragter ungefähr 1.100 Bundesbürger.

Hörer gestern Das hieraus gewonnene Material bezeichnet man als „Hörer-gestern-Datenbestand“. Ihm sind etliche aufschlussreiche Informati-

onen wie z.B. die Hör- und Verweildauer, die Marktanteile und die Anzahl gehörter Sender zu entnehmen. Darüber hinaus gibt der Datenbestand Auskunft über nichtwerbetragende Programme und liefert damit über die Zusammenfassung aller Programme auch Informationen über das Radiohören ganz allgemein.

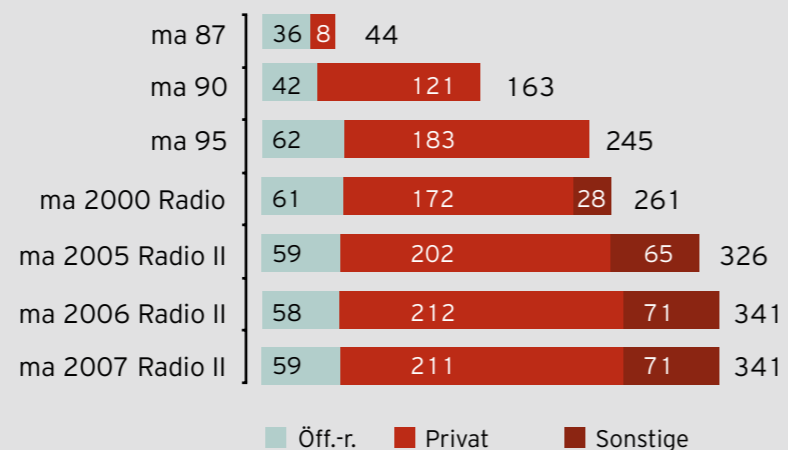
p-Werte Der wesentliche Schritt von den Angaben zur Nutzung am vorhergehenden Tag zur Nutzungswahrscheinlichkeit in der Zukunft muss allerdings noch vollzogen werden. In einem komplizierten mathematischen Prozess lassen sich aus den Angaben der Befragten zu ihrer Mediennutzung in der Vergangenheit die Wahrscheinlichkeiten ihrer zukünftigen Nutzung berechnen. Der Fachmann spricht hier von „p-Werten“ („p“ steht für das englische „probability“ = Wahrscheinlichkeit). Jedem Befragten wird eine Wahrscheinlichkeit zwischen 0 und 100 % zugewiesen, die besagt, wie wahrscheinlich es ist, dass er eine Stunde eines Senders hört.

Man kann sich leicht vorstellen, wie viele Rechenaufgaben gelöst werden müssen, wenn man weiß, dass in der aktuellen ma ca. 200 Sender und Kombinationen mit allen ihren werbeführenden Stunden auf die Ermittlung einer Hörwahrscheinlichkeit warten. Auf weitere Details dieser schwierigen Materie soll hier nicht eingegangen werden, nur zweierlei muss unbedingt noch zu den p-Werten gesagt werden:

Konventionen Erstens werden nicht alle Radiosender in der ma mit p-Werten ausgewiesen, denn der Sender muss die Ausweisung wollen und auch dafür bezahlen. Entscheidender ist aber, dass der Sender von den Befragten auch gehört werden muss. Um noch repräsentative Daten der Hörfunknutzung zu erhalten, hat man sich auf eine Konvention geeinigt, die besagt, dass mindestens 351 Befragte angeben müssen, diesen Sender in den letzten 14 Tagen gehört zu haben. Sender, die den Richtwert nicht erreichen, müssen auf eine Ausweisung verzichten.

Zweitens: Die Nutzungswahrscheinlichkeiten beruhen auf den Wochentagen Montag bis Samstag, also auf einem Durchschnittswert dieser sechs Tage. Dass der Sonntag unberücksichtigt bleibt, hat historische Gründe. Als die Daten zur Hörfunknutzung in den 70er Jahren erstmals erhoben wurden, existierten noch keine privaten Radiosender, und analog zum Fernsehen strahlten auch die öffentlichen Radiosender bis heute am Sonntag keine Werbung aus.

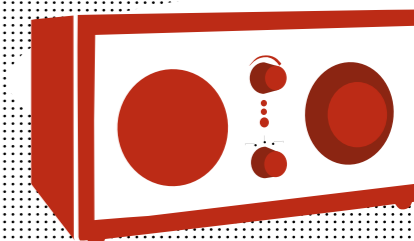
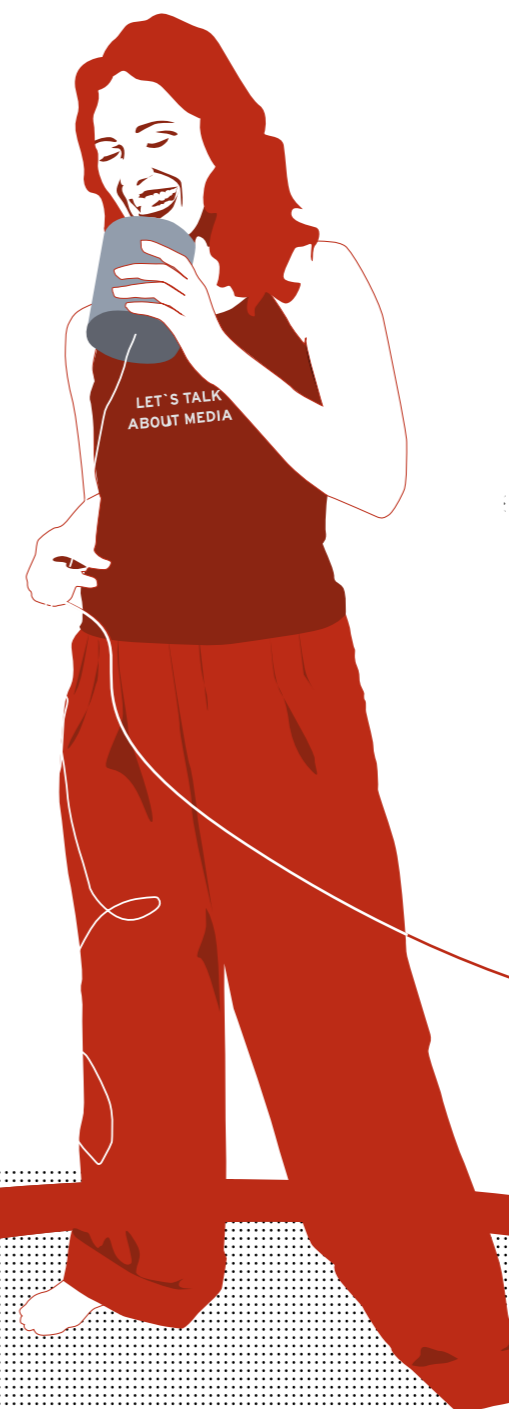
Anzahl der in der ma erfassten Sender



Aller Voraussicht nach wird sich jedoch in naher Zukunft an dieser Ausweisung etwas ändern. Nach Plänen der „Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse“ (kurz: ag.ma) könnten dann getrennte Nutzungswahrscheinlichkeiten für Montag-Freitag und für Samstag bzw. Sonntag eine exaktere Abbildung der Radionutzung im Verlauf einer Woche liefern.

Nachdem die Herkunft und Beschaffenheit der Daten klarer geworden sind, widmen wir uns im nächsten Kapitel den Mediabegriffen.

4 MEDIABEGRIFFE



Nutzer = Hörer

Allgemein gilt: Es gibt deutlich mehr Begriffe als Werte, es wird also über einiges sehr viel geredet. Das ist natürlich auch im Bereich Media so, der Gebrauch etlicher Synonyme erschwert gerade dem Einsteiger das Verständnis. Zum Beispiel nennen viele die Nettoreichweite auch „Nutzer“ oder „Hörer“, die Bruttoreichweiten werden auch als „Kontakte“ bezeichnet, für die Durchschnittskontakte wird häufig die englische Abkürzung „OTH“ (opportunity to hear) verwendet. Bei der Auswertung der Radiodaten stößt man aber auf eine begrenzte Anzahl von aussagekräftigen Kennzahlen, egal mit welcher Software die Daten aufbereitet werden. Beginnen wir mit der Darstellung der für die Radioplanung wichtigen Leistungswerte.

4.1 Netto-/Bruttoreichweite und Durchschnittskontakte

Der wichtigste Leistungswert der Mediaplanung ist wohl die Nettoreichweite. Viele Leistungswerte kann man nachrechnen, ausgerechnet diesen entscheidenden Wert nicht, er wird vom Planungstool berechnet und ausgegeben.

Der Begriff „Reichweite“ ist gerade beim Radio sehr anschaulich: Die Sendemasten senden Radiowellen aus und erreichen je nach Stärke des Senders unterschiedlich viele Personen. Je stärker der Sender ist, desto mehr und weiter entfernt lebende Personen werden erreicht. Leider hat man mit dieser Deutung den Mediabegriff der Reichweite falsch verstanden, es liegt eine Verwechslung mit der technischen Reichweite vor. Diese spielt zwar auch eine große Rolle, denn die technische Erreichbarkeit ist ja eine Grundvoraussetzung für das Radiohören, berücksichtigt werden aber nur die Angaben der Befragten in den zugrunde liegenden Interviews.

Wie wichtig die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen Nettoreichweite und Bruttoreichweite (meist Kontakte genannt) ist, kann man folgender Geschichte entnehmen:

Nach der Kündigung Ihrer Stellung als Mediaplaner arbeiten Sie seit kurzem als Verkäufer bei einer Telefonmarketing-Firma. Ihr neuer Chef hat Ihnen mehrfach eingeschärft: „Kontakte, Kontakte, Kontakte, nur Kontakte zählen.“ Schon nach der ersten Woche

Technische Reichweite

können Sie stolz verkünden, dass Sie 300 Kontakte am Telefon erzielt haben. Ihre vier Kollegen kommen jeweils nur auf 230 bis 250. Leider stellt sich in der nächsten Woche heraus, dass Sie trotz Ihres Einsatzes nichts verkauft haben. Ihr Chef stellt Sie zur Rede, und Sie müssen einräumen, dass Sie nur 50 Personen angerufen haben. Mit den zehn Frauen, die Ihnen beim ersten Anruf sehr sympathisch waren, führten Sie allerdings anschließend 250 zum Teil lang andauernde Telefongespräche. Ihr Einwand, dass Sie doch die Vorgabe des Chefs nach vielen Kontakten erfüllt hätten und es sich sogar um tiefenpsychologische Interviews gehandelt hätte, bleibt unbeachtet. Aus Ihrer Sicht war die erneute Kündigung ungerechtfertigt, der Chef wusste einfach nicht, wovon er sprach.

Bevor wir den Pfad der Seriosität endgültig verlassen, kehren wir zur Sachlichkeit zurück! Der Unterschied zwischen der Netto- und der Bruttoreichweite liegt in der Betrachtung der Anzahl der Kontakte.

Für die Nettoreichweite ist die Anzahl der Durchschnittskontakte mit einem Sender irrelevant. Hat man den Sender nur einmal gehört, geht man in die Berechnung der Nettoreichweite ein. Hier wird das Hauptaugenmerk auf das Erreichen von unterschiedlichen Personen gelegt.

Nettoreichweite

Die Nettoreichweite gibt die Zahl der Personen an, die mit einem Sender oder mehreren Sendern mindestens einmal Kontakt hatten. Mehrfachkontakte bleiben dabei unberücksichtigt.

Bruttoreichweite

Bei der Bruttoreichweite (Kontakte) spielt die Kontakthäufigkeit mit dem Medium die entscheidende Rolle. Auch dieser Aspekt ist enorm wichtig, schließlich möchte der Werbetreibende nicht nur wissen, wie viele unterschiedliche Menschen seine Spots bei der Belegung eines Senders hören, sondern auch, wie häufig er diese erreicht.

Geben wir etwas Geld aus! Belegen wir einen Sender an unterschiedlichen Tagen zu verschiedenen Zeiten mit 10 Spots. Die Kontakthäufigkeit der erreichten Personen ist natürlich unterschiedlich: Einige wenige haben möglicherweise alle Spots gehört,

sehr viel mehr Personen aber sicher nur zwei bis drei, andere Personen nur einen. Die Summe der Kontakte aller Personen mit dem Sender ergibt die Bruttoreichweite.

Bruttoreichweite

Die Bruttoreichweite gibt die Summe aller Kontakte von Personen mit einem Sender oder mehreren Sendern an. Alle Mehrfachkontakte werden addiert.

Wenn Sie in Ihrem Planungsprogramm einen Streuplan mit den 10 Belegungen erstellen, kann Ihnen die Software aufzeigen, wie viel Personen einen Kontakt, wie viele zwei Kontakte usw. mit Ihren Spots haben. Aus all diesen Kontakten wird ein Durchschnittswert pro erreichte Person berechnet. Die Durchschnittskontakte sind ein wesentlicher Aspekt für die Bewertung eines Planes, denn die Wirkung der Werbung hängt natürlich stark davon ab, wie häufig die Konsumenten mit der Werbebotschaft in Berührung kommen (siehe unter 5.1 Seite 24).

Durchschnittskontakte (OTH)

Durchschnittskontakte bezeichnen die Menge an Kontakten, die durchschnittlich auf jede Person entfällt, die von einem Sender oder mehreren Sendern erreicht wird.

Ein kurzes erläuterndes Rechenbeispiel:
Sie schalten für Ihr neues revolutionäres Produkt einige Spots bei einem großen Sender. Mit dem ersten Spot erreichen Sie 10.000 Hörer aus Ihrer Zielgruppe. Die Netto- ist jetzt gleich der Bruttoreichweite, denn ein ausgesendeter Spot kann auch nur einmal gehört werden.

Reichweite nach einer Einschaltung

Nettoreichweite:
10.000 Hörer

Bruttoreichweite:
10.000 Kontakte

10.000 neue Hörer

1. Spot

10.000 neue Kontakte

1. Spot

Mit der Ausstrahlung des zweiten Spots werden wiederum 10.000 Personen erreicht. Allerdings hören 7.000 Personen den Spot zum zweiten Mal, folglich erreicht der zweite Spot nur 3.000 neue Personen. Das bedeutet, die Nettoreichweite steigt mit der zweiten Schaltung nur um 3.000, die Bruttoreichweite jedoch um 10.000 Hörer.

Reichweite nach zwei Einschaltungen

Nettoreichweite:
13.000 Hörer

Bruttoreichweite:
20.000 Kontakte

3.000 neue Hörer

7.000 „Doppelhörer“

2. Spot

10.000 neue Kontakte

2. Spot

Teilt man nun die 20.000 Kontakte der Bruttoreichweite durch die 13.000 Hörer der Nettoreichweite, erhält man etwa den Wert 1,5, die Durchschnittskontakte.

Nettoreichweite in Tsd. x Durchschnittskontakte = Bruttoreichweite in Tsd.

Netto = brutto

Zum Abschluss des Kapitels noch ein Hinweis: „Bei einer Schaltung ist die Netto- gleich der Bruttoreichweite“ ist eine korrekte und logisch klingende Aussage. Sie trifft in der Radioplanung aber nur auf Einzelsender zu, nicht auf Kombinationen. Seit Mitte der 90er Jahre berechnet man für Kombinationen die so genannte Bruttokontaktsumme. Da Kombinationen häufig aus Sendern bestehen, die in direkter Konkurrenz zueinander stehen, tritt das Phänomen des Zappens auf. Ein Teil der Nutzer einer Kombination hören einen Spot bei Sender A, anschließend schalten sie auf den Sender B um und hören diesen Spot etwas später noch einmal. Das hat zur Folge, dass die Bruttoreichweite schon bei einer Einschaltung höher ist als die Nettoreichweite. Die Ermittlung von Bruttokontaktsummen berücksichtigt also externe Überschneidungen innerhalb einer Kombination.

4.2 GRP - Gross Rating Point

In der Regel versucht die Werbewirtschaft nicht, wahllos irgendwelche Personen zu erreichen, egal, um was für Menschen es sich handelt, sondern sie filtert die Personen heraus, die sich für das beworbene Produkt interessieren und von denen sie glaubt, dass sie das Produkt letztlich auch kaufen werden.

Dazu definiert man in der Mediaplanung eine Zielgruppe, z.B. Frauen mit Kindern oder Personen mit einem hohen Einkommen. Keine Planung ohne Zielgruppe! Für diese Zielgruppen errechnet die Planungssoftware das Potenzial, die Anzahl der Zielpersonen.

Am Ende des vorherigen Kapitels haben wir uns mit einem Beispiel beschäftigt, in dem mit absoluten Reichweiten gerechnet wurde. In diesem Kapitel widmen wir uns den prozentualen Reichweiten. Kennt man das Potenzial der Zielgruppe, kann man die Reichweiten eines Radioplanes auch prozentual angeben, wodurch griffige Aussagen wie „Der Plan erzielt eine Nettoreichweite von 70 %“ (d.h., 70 % aller Personen der Zielgruppe wurden erreicht) verkündet werden können.

Geben wir die Bruttoreichweite in Prozent an, sprechen wir vom GRP. Der GRP errechnet sich wie folgt:

$$\text{Nettoreichweite in \%} \times \text{Durchschnittskontakte} = \text{GRP}$$

Beispiel:

$$70 \% \text{ Nettoreichweite} \times 4 \text{ Durchschnittskontakte} = 280 \text{ GRP}$$

Im Gegensatz zur prozentualen Nettoreichweite ist der Nutzen der prozentualen Bruttoreichweite nicht sofort einsichtig. Der GRP ist eine rein rechnerische Größe. Er dient dazu, den Werbedruck von verschiedenen Plänen oder den Werbedruck in verschiedenen Gebieten/Zielgruppen innerhalb eines Planes zu vergleichen. Eine Aussage über die Reichweite oder die Durchschnittskontakte lässt der GRP nicht zu, denn er ist das Produkt beider Komponenten.

Werbedruck

Vergleich von Mediaplänen

Prozentuale Reichweite

Sehen wir uns zur Verdeutlichung zwei Kampagnen für zwei unterschiedliche Produkte an:



Ein bekanntes Waschmittel soll erneut beworben werden. Das Produkt ist einer großen Bevölkerungsgruppe bekannt, sein Nutzen bedarf keiner großen Erklärung. Die Aufgabe eines Mediaplaners besteht darin, möglichst viele potenzielle Käufer daran zu erinnern, das Waschmittel zu kaufen.

Das Mediaziel könnte lauten: Erreichen Sie mit einer Radiokampagne 75 % Nettoreichweite bei 4 Durchschnittskontakten pro Woche.

Die Neueröffnung eines Internetkaufhauses soll werblich begleitet werden. Das Kaufhaus und seine Internetadresse sind der Masse der Bevölkerung unbekannt. Bei der Vermittlung der Internetadresse liegt der Schwerpunkt der Kampagne eher auf einer hohen Kontaktanzahl als auf hoher Reichweite, denn die Hörer brauchen mehrere Kontakte, um sich die Adresse einzuprägen.

Das Mediaziel könnte hier lauten: 50 % Nettoreichweite bei 6 Durchschnittskontakten pro Woche.

Der wöchentliche Werbedruck der beiden Kampagnen ist mit 300 GRPs gleich, er wird jedoch auf unterschiedliche Weise erreicht. Der GRP erlaubt die Vergleichbarkeit des Werbedrucks beider Kampagnen, obwohl die Pläne entgegengesetzte Strategien verfolgen.

GRP

Der GRP stellt die Bruttoreichweite in Prozent dar und gilt als Maßeinheit für den Werbedruck.

Er errechnet sich aus der Summe der prozentualen Einzelreichweiten bei mehrmaliger Belegung eines Senders oder der Belegung verschiedener Sender.

4.3 Tausend-Kontakt-Preis/ Tausend-Hörer-Preis

Der Netto- und Bruttoreichweite entspricht beim Preisvergleich das Begriffspaar Tausend-Hörer-Preis/Tausend-Kontakt-Preis.

THP/TKP

Der Tausend-Hörer-Preis (THP), auch Tausend-Nutzer-Preis (TNP) genannt, bezieht sich auf die Nettoreichweite: Er gibt an, was es kostet, 1.000 (unterschiedliche) Personen zu erreichen. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) zeigt die Kosten für 1.000 Kontakte, der Bezug ist die Bruttoreichweite.

Der THP dient der Vergleichbarkeit des Preis-Leistungs-Verhältnisses unterschiedlicher Mediapläne, er spielt in der Praxis eine untergeordnete Rolle. Der TKP wird zum Vergleich und zur Auswahl einzelner Sender innerhalb eines Planes herangezogen. Er ist die zentrale Größe in der Mediaplanung und gibt Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit von Medien.

Wirtschaftlichkeit

Vergleicht man beispielsweise Sender A und Sender B miteinander ... Sender A kostet 500 Euro und generiert 400.000 Kontakte, Sender B kostet 200 Euro und generiert 100.000 Kontakte ... kann folgende Rechnung erstellt werden:

Beispiel:

Sender A	$\frac{500 \text{ €}}{400.000 \text{ Kontakte}} \times 1.000$	= TKP 1,25 €
Sender B	$\frac{200 \text{ €}}{100.000 \text{ Kontakte}} \times 1.000$	= TKP 2,00 €

Ein Spot beim Sender B kostet deutlich weniger als beim Sender A, das Preis-Leistungs-Verhältnis spricht aber klar für eine Belegung von Sender A.

Nachdem es im Kapitel 4.1 um möglichst hohe Reichweite ging und wir bereit waren, dafür sehr viel Geld auszugeben, müssen

wir uns jetzt zügeln und auf Wirtschaftlichkeit pochen. Wenn ein effizienter Medieneinsatz angestrebt wird, verdient der TKP große Beachtung. Sowohl bei der Selektion der Sender als auch bei der Stundenauswahl liegt das Augenmerk auf einem günstigen TKP.

$$\frac{\text{Schaltkosten in Euro}}{\text{Kontakte}} \times 1.000 = \text{TKP}$$

$$\frac{\text{Schaltkosten in Euro}}{\text{Nettoreichweite}} \times 1.000 = \text{THP}$$

In diesem Kapitel ging es ums Knauern und Sparen, verlassen wir diesen Ort!

4.4 Affinität/Affinitätsindex

Der Affinitätsindex spielt eine wesentliche Rolle bei der Senderselektion. Um ihn zu errechnen, benötigen wir zunächst die Affinität. Berechnet wird sie mit der Formel:

$$\frac{\text{Reichweite des Senders in der Zielgruppe (absolut)}}{\text{Reichweite des Senders in der Gesamtbevölkerung (absolut)}} \times 100 = \text{Affinität in \%}$$

Nur einige von Ihnen sind schon mit dem Begriff Affinität in Berührung gekommen, beispielsweise als Sie in der Pubertät errösend hören mussten, wie Ihre Mutter der Nachbarin mitteilte, dass Sie jetzt eine starke Affinität zum anderen Geschlecht entwickelt hätten. Vielleicht kennen Sie den Begriff noch aus einem anderen unschönen Zusammenhang, dem Chemieunterricht in der Schule, die Verbindungsneigung der Atome wird so gekennzeichnet. Wir wollen den Begriff hier allerdings von den chemischen und entwicklungspsychologischen Prozessen trennen und definieren die Affinität ganz esoterisch als Übereinstimmung zwischen der Zielgruppe und dem Medium.

Der aufmerksame Leser dieser Broschüre lässt sich von der Unverständlichkeit der bisherigen Ausführungen nicht irritieren, denn er weiß, dass in den vorangegangenen Kapiteln im entscheidenden Moment stets ein anschauliches Beispiel folgte. Dazu streifen wir zart das Anfangsthema dieses Abschnittes:

Sendereignung

Sie interessieren sich beispielsweise für junge Männer, rein werblich natürlich. Der Sender A wird von 5.000 Männern zwischen 18 und 25 Jahren gehört. Insgesamt umfasst die Hörerschaft des Senders 25.000 Personen. Setzt man diese Zahlen in die obige Formel ein, erhält man die Affinität. Sie ist nichts anderes als der prozentuale Anteil der 18-25-jährigen Männer an der Gesamthörerschaft des Senders, in unserem Beispiel gehören 20 % der Hörerschaft dieser Zielgruppe an.

Der Sender B weist ein Verhältnis von 40.000 jungen Männern zu einer Hörerschaft von 600.000 Personen auf, d.h., nur 6,6 % der Hörerschaft entsprechen der Zielgruppe.

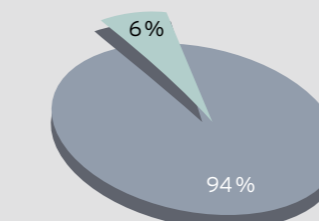
Wie bewertet man jetzt die beiden Ergebnisse? Die Affinität von Sender A ist höher als die von Sender B, aber sind die Werte jetzt hoch oder besonders niedrig? Zur Interpretation fehlt noch eine Größe, die eine Einordnung der Ergebnisse erlaubt. Diese Größe kann nur der Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung sein. Vergleicht man den Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung mit dem Anteil der Zielgruppe an der Hörerschaft des Senders, erhält man den Affinitätsindex.

$$\frac{\text{Affinität in \%}}{\text{Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung in \%}} \times 100 = \text{Affinitätsindex}$$

Unsere Zielgruppe der 18-25-jährigen Männer macht zurzeit nur 6 % der Gesamtbevölkerung aus, beide Sender eignen sich also für die Bewerbung dieser Gruppe, besonders der Sender A. Ein Affinitätsindex von 100 bedeutet, dass der Anteil der Zielgruppe an der Hörerschaft genauso hoch ist wie in der Gesamtbevölkerung, also durchschnittlich. Bei der Senderauswahl werden die Indices von 90 bis 110 allgemein als durchschnittlich bewertet, Sender mit einem Wert unter 90 sollten in der Regel nicht in eine Planung aufgenommen werden.

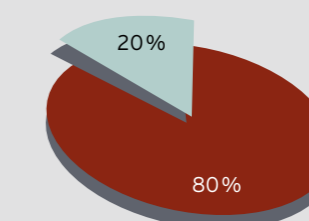
Affinitätsindex - Eignung des Senders für die Zielgruppe

Gesamtbevölkerung



Anteil der 18-25-jährigen Männer an der Gesamtbevölkerung

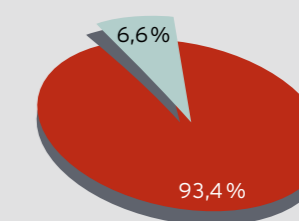
Sender A



Anteil der 18-25-jährigen Männer an der Hörerschaft des Senders A

Index: 333

Sender B



Anteil der 18-25-jährigen Männer an der Hörerschaft des Senders B

Index: 110

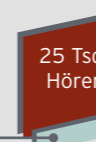
Unser Beispiel zeigt aber auch die Gefahren einer starren Senderauswahl nur nach der Affinität, denn häufig verfügen die Sender mit einem sehr hohen Affinitätsindex zwar über die richtige Zielgruppe, aber nicht in genügender Größe. Sender B weist einen deutlich schwächeren Index auf, erreicht aber absolut achtmal mehr 18-25-jährige Männer als der sehr affine Sender A. Das Erreichen von möglichst vielen Zielpersonen bleibt natürlich ein zentraler Aspekt der Mediaplanung, folglich sollte man neben einer guten Affinität auch auf eine akzeptable Reichweite seiner Kampagne achten.

Affinität kontra Reichweite

Sender A

Sehr hoher Affinitätsindex:
- Geringe Reichweite

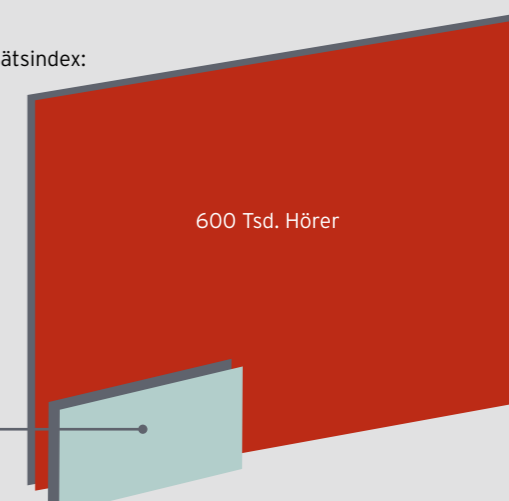
5 Tsd.
18-25-jährige Männer



Sender B

Leicht erhöhter Affinitätsindex:
- Hohe Reichweite

40 Tsd.
18-25-jährige Männer



4.5 Werbeträger-/Werbemittelkontakt

Genau genommen handelt es sich dabei nicht um Leistungswerte im Sinne der vorangegangenen Begriffe. Wir müssen uns die beiden Kontaktarten eher als zwei Währungen vorstellen, die dieselben Leistungswerte auf unterschiedlicher Basis darstellen. Die Planungssoftware bietet die Möglichkeit, die Leistung in beiden Währungen auszugeben.

Zum besseren Verständnis bemühen wir die Geschichte: Dieses Begriffspaar stammt aus der Zeit, als in Deutschland die ersten Leseranalysen durchgeführt wurden und man an die Erfassung von elektronischen Medien noch keinen Gedanken verschwendete.

Wenn wir uns vorstellen, im Wartezimmer eines Arztes die Titelseite einer Zeitschrift zu sehen, die einen vom Schicksal fürchterlich gebeutelten Prominenten zeigt, haben wir eine Ahnung, was mit dem Werbeträgerkontakt gemeint ist. Wir nehmen die Zeitschrift freudig zur Hand, blättern darin, kurz: Wir haben Kontakt mit dem Werbeträger. Bevor wir ins Behandlungszimmer gerufen werden, stoßen wir auf Seite 4 auf eine Anzeige, wir haben Kontakt mit dem Werbemittel.

Als in den siebziger Jahren zusätzlich zu den Printdaten die Daten für die elektronischen Medien erhoben wurden, suchte man zur Vergleichbarkeit mit der Gattung Print nach ähnlichen Unterscheidungen im TV und Radio. Im Kern geht es darum, den Kontakt jeder Gattung möglichst „wahrheitsgemäß“ zu definieren und Kontakte aus allen Gattungen vergleichbar zu machen, sodass die Leistung einer Printkampagne problemlos mit einer TV- oder Radiokampagne verglichen werden kann. Über die Vergleichbarkeit und den „wahrheitsgemäßen Kontakt“ gerieten die Vertreter der Gattungen allerdings in einen jahrelangen Streit. Im Sommer 2007 ging zur Überraschung vieler die Mitteilung durch die Presse, dass die Beteiligten sich vorläufig für zwei Jahre auf eine gemeinsame Definition des Werbemittelkontakts verständigt hätten.

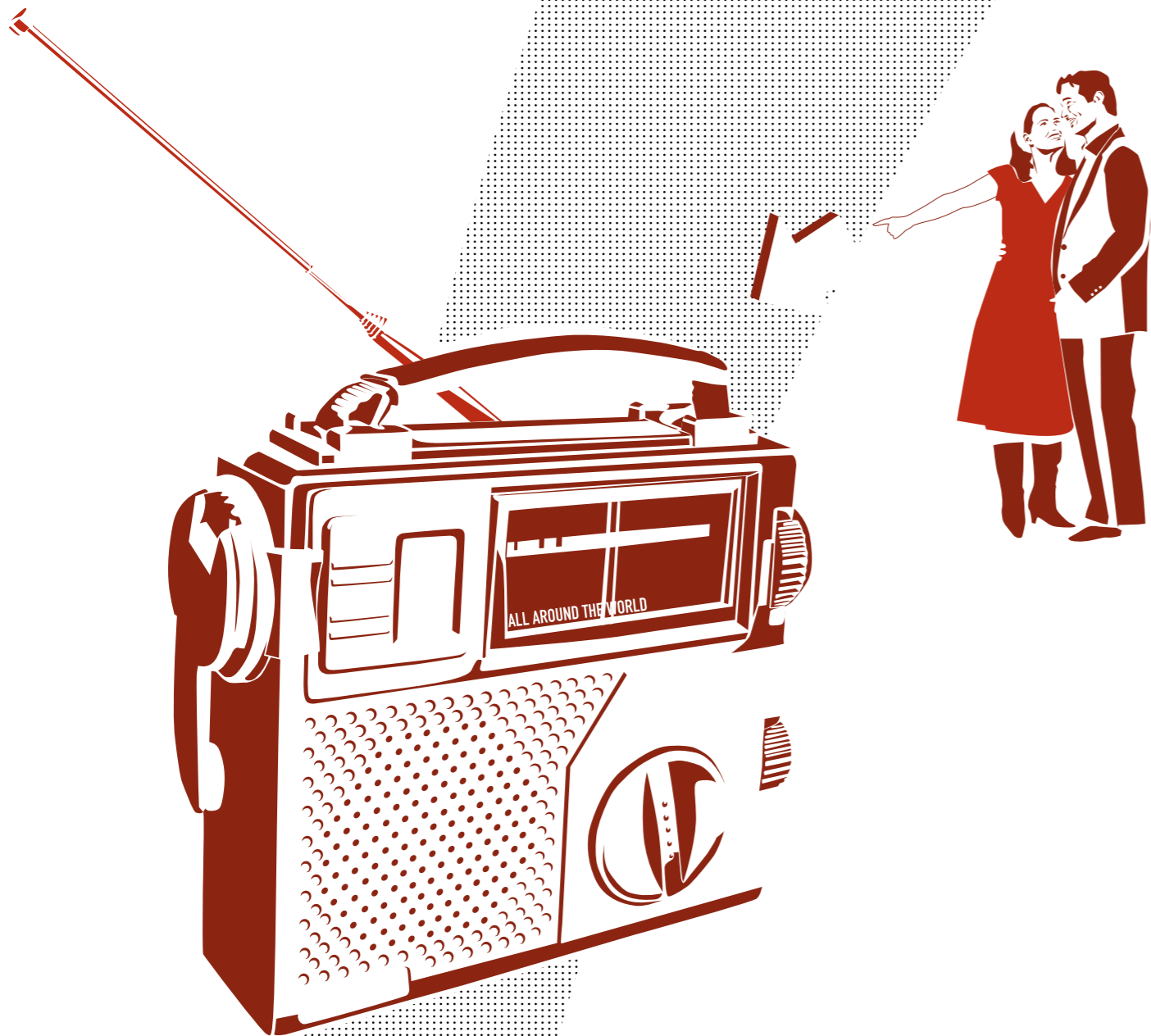
Kontakt-Definitionen

GATTUNG	WERBETRÄGERKONTAKT	WERBEMITTELKONTAKT
Printmedien:	Leser pro Ausgabe Kontakt mit einer durchschnittlichen Ausgabe, in der Werbung geschaltet ist	Leser pro werbeführende Seite
Radio:	Hörer pro Stunde Kontakt mit mindestens einer Viertelstunde einer Stunde, in der Werbung geschaltet ist	Hörer einer durchschnittlichen Viertelstunde pro Stunde, in der Werbung geschaltet ist
TV:	Seher pro halbe Stunde Kontakt mit mindestens 60 aufeinander folgenden Sekunden in einer halben Stunde, in der Werbung geschaltet ist	Seher, die mindestens 7 Sekunden konsequent (zusammenhängend) Werbung gesehen haben

WTK Die Definition im Radio erfolgt über die gehörte Stunde bzw. die Viertelstunden einer Stunde. In den Werbeträgerkontakt fließen aus der ma-Befragung alle Personen ein, die in einer Werbung führenden Stunde mindestens in einer Viertelstunde einmal erreicht werden. Da dieser Kontakt auch in einer Viertelstunde vor oder nach einem Werbeblock erfolgen kann, spricht man hier vom Kontakt zum Werbeträger Radio.

WMK Beim Werbemittelkontakt fließen alle Personen ein, die in einer Werbung führenden Stunde mindestens in der durchschnittlichen Viertelstunde Radio gehört haben. Hat der Befragte eventuell nur eine Viertelstunde gehört, fließt er nicht wie beim WTK als ganzer Kontakt ein, sondern nur zu einem Viertel. Nur Personen, die alle vier Viertelstunden gehört haben, gehen als ganzer Kontakt ein. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Person mit dem Werbeblock (dem Werbemittel) konfrontiert wurde, ist für Hörer aller Viertelstunden natürlich deutlich höher als für Hörer nur einer Viertelstunde. Die Reichweiten, die mit der „Währung“ WTK ermittelt werden, weisen daher stets höhere Werte aus als die der WMK-Messung. Die schärfer gefassten Kriterien des WMK schmälern die Reichweiten um einige Prozentpunkte, dafür steigt die Gewissheit, dass die Zielpersonen auch Hörer des Spots sein werden. Wie im Printbereich stellt der WTK auch in der Gattung Radio den Standardwert dar, Planungen auf Basis des WMK sind eher selten.

5 ALLGEMEINE REGELN ZUR RADIOPLANUNG



Nachdem jetzt Klarheit über die Herkunft der Daten herrscht und Verständnis der Auswertungskriterien besteht, sollen im Folgenden einige allgemeine Tipps gegeben werden, die sich bei der Radioplanung als hilfreich erwiesen haben.

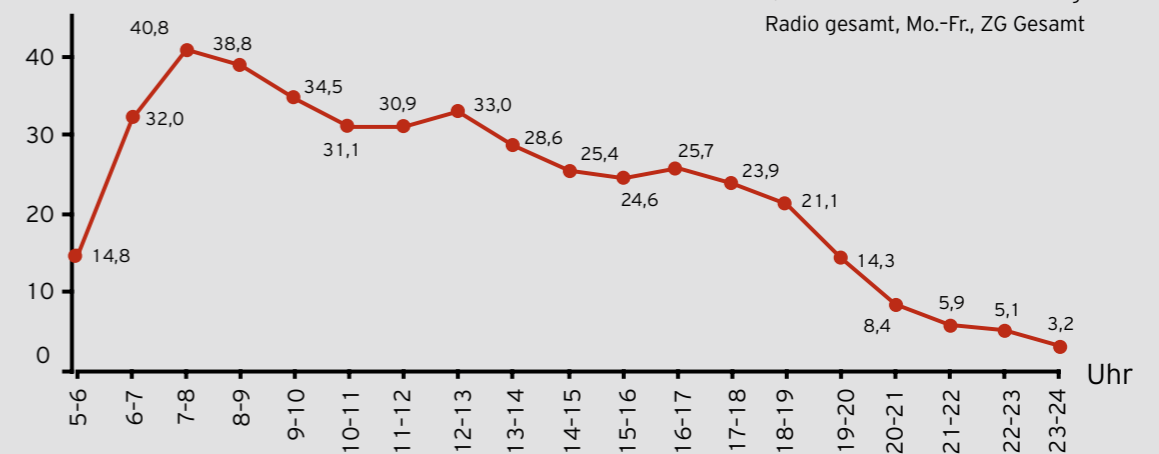
5.1 Anforderungen an eine Radiokampagne

Zunächst soll hier der Rahmen der Leistungsfähigkeit des Radios abgesteckt werden. Es geht um die Fragen: Was kann eine Radiokampagne im besten Falle überhaupt an Leistung erbringen, was sollte man mindestens von ihr erwarten können?

Das Radio behauptet trotz starker Konkurrenz der anderen Medien seinen Platz als meistgenutzter Tagesbegleiter der Deutschen Jahr für Jahr aufs Neue: Fast 80 % aller Deutschen hören täglich Radio.

Radio als Tagesbegleiter

Reichweite pro Std. (%)



Werbeleistung des Radios

Deshalb ist es keine Überraschung, dass Radiokampagnen in kürzester Zeit imponierende Reichweiten generieren. Die folgenden Richtwerte dienen nur der groben Orientierung, viele Planungen erfordern sicherlich eine spezielle Vorgehensweise und individuelle Bewertung.

Leistungswerte**Mindestwoche**

Reichweite	50%
D-Kontakte	4
Wochen	1
GRP	200

Durchschnittliche Kampagne

Reichweite	70%
D-Kontakte pro Woche	4
Wochen	6
GRP	1.680

Mindestkampagne

Reichweite	50%
D-Kontakte pro Woche	4
Wochen	3
GRP	600

Leistungsstarke Kampagne

Reichweite	80-85%
D-Kontakte pro Woche	6-10
Wochen	6-10
GRP	um die 3.000 und mehr

Häufig arbeiten große Kunden mit deutlich mehr Durchschnittskontakten als hier dargestellt, der Begriff „Leistungsstarke Kampagne“ ist also dehnbar. Andererseits muss man bei manchen Zielgruppen mit weniger Reichweite zufrieden sein, da diese schwerer zu erreichen sind als andere. In solchen Fällen kann es sehr schwierig werden, eine Planung mit über 85% Reichweite zusammenzustellen.

Als Richtwert einer Radio-Mono-Kampagne für eine Kampagnenwoche wird allgemein das Erreichen von vier Durchschnittskontakten angesehen. Je nach Zielgruppe und ausgewählten Sendern erzielt man den Wert spätestens nach der Belegung von 12-15 Spots pro Sender. Auch hier kann die Frage „Darf es etwas mehr sein?“ häufig mit einem Kopfnicken beantwortet werden. Im Rahmen von Mix-Kampagnen, etwa der Belegung von TV oder Print und Radio, kommt man im Radioplan aber auch schon mal mit einer niedrigeren Kontaktdosis aus.

In der Regel garantiert die Belegung von zwei Sendern pro Bundesland leicht das Minimalziel von 50% Reichweite des Gesamtplanes. Dass es auch Ausnahmen gibt, belegt der umkämpfte Berliner Markt mit seiner Vielzahl an unterschiedlichen Angeboten: Mit zwei Sendern ist das Bundesland nur sehr unzureichend

Berlin

abgedeckt. Es bedarf schon einer Belegung von mindestens vier Sendern, um eine akzeptable Reichweite zu erhalten. Wie viele Sender für eine sinnvolle Abdeckung eines Gebietes benötigt werden, differiert natürlich von Zielgruppe zu Zielgruppe und hängt stark von der zur Verfügung stehenden Etat ab.

Mit dem Massenmedium Radio lassen sich sowohl kleine Kampagnen mit zufriedenstellenden Leistungswerten als auch große Pläne mit enorm hoher Reichweite realisieren.

5.2 Mediaziele: hohe Reichweite versus hohe Durchschnittskontakte

Mediaziele

In der Planungspraxis wird man immer wieder mit diesen beiden Mediaziele konfrontiert. In vielen Planungen spielen Vorgaben wie „die Reichweite möglichst hoch halten bei durchschnittlichen Kontakten“ oder „Priorität haben die Kontakte bei akzeptabler Reichweite“ eine große Rolle. Mit Reichweite ist natürlich die Net-reichweite gemeint.



Die beiden strategischen Ansätze Reichweitenmaximierung und Erzielung hoher Durchschnittskontakte werden auf entgegengesetzten Wegen realisiert. Beide Wege basieren auf ausgeprägten Gewohnheiten der Bevölkerung. Der Radiohörer zapft nicht wie der TV-Seher, und er hört seine Radiosender regelmäßig zu bestimmten Gelegenheiten, z. B. beim Frühstück oder bei der Fahrt zur oder von der Arbeit. Der Stammhöreranteil der meisten Sender ist sehr hoch.

Belegungsstrategien

Steht man vor der Aufgabe, möglichst hohe Reichweiten zu erzielen, belegt man von vielen Sendern möglichst viele Zeitschienen. Durch die Belegung von mindestens sechs bis acht Zeitschienen pro Sender ist gewährleistet, dass man möglichst viele unterschiedliche Hörer anspricht.

Die Realisierung einer hohen Kontaktzahl verlangt umgekehrt die Belegung von wenigen Zeitschienen weniger Sender. Hier kommt man mit der Auswahl von vier oder sogar nur drei Zeitschienen

pro Sender aus. Die Belegung weniger Zeitschienen hat das Erreichen von zahlreichen Durchschnittskontakten zur Folge: Der „Gewohnheitshörer“, der häufig zu denselben Zeiten hört, wird immer und immer wieder erreicht, neue Hörer dagegen deutlich weniger.

Strategien zur Reichweiten- bzw. Kontaktoptimierung

Plan 1: Hohe Reichweite wird erreicht durch geringe Belegung zahlreicher Stunden.

Plan 2: Hohe Kontaktdosis wird erreicht durch hohe Belegung weniger Stunden.

		PLAN 1	PLAN 2
Sender A	06-07	6	12
Sender A	10-11	6	12
Sender A	11-12	6	12
Sender A	13-14	6	
Sender A	15-16	6	
Sender A	16-17	6	

PLANDATEN

Spotlänge	30 s	30 s
Frequenzen	36	36
Belegungseinheiten	6	3

ERGEBNISSE ZIELGRUPPE

Netto-RW %	64,2	56,7
Netto-RW Tsd.	23.019	20.355
Ø-Kontakte	9,2	11,2
Bruttokontakte Tsd.	212.688	228.498
GRP	593	637



5.3 Mediaziel: ausgeglichener Werbedruck

Der Werbedruck kann mitunter schmerzhaft auf dem Einzelnen lasten. Die Aufgabe des Mediaplaners ist dann die eines Arztes, er muss zu hohen Druck lindern, aber auch dafür sorgen, dass es nicht zu Störungen durch zu großen Druckabfall kommt. Versuchen wir, uns dem Thema ohne Pathos zuzuwenden.

Durch die in den vorangegangenen Kapiteln erworbene Vorbildung sind wir in der Lage, diese Aufgabe zu meistern. Der GRP ist uns bekannt als ein prozentualer Wert, der den Werbedruck, bestehend aus Reichweite und Durchschnittskontakten, darstellt.

Ein häufiges Mediaziel von Werbetreibenden ist, den Werbedruck ihrer Kampagne gleichmäßig über verschiedene Gebiete zu verteilen. Bei einer nationalen Kampagne wünschen sie sich beispielsweise, dass in allen Bundesländern annähernd der gleiche Werbedruck erreicht wird.

Dies ist nur allzu verständlich, denn es wäre möglich, aus wenigen Bundesländern mit extrem hoher Leistung und vielen Bundesländern mit geringer Leistung in der Gesamtbetrachtung einen noch akzeptablen Plan zu erstellen. Ohne das Wissen über den geringen Werbedruck in einigen Bundesländern blieben beispielsweise mangelnde Absatzzahlen in diesen Regionen unerklärlich.

Theoretisch könnte man auch einen ausgeglichenen Werbedruck über andere Kriterien wie Geschlecht oder Altersgruppen anstreben. In der Praxis herrscht aber der Gebietsausgleich vor.

Die Darstellung des regionalen Werbedrucks wird in der Planungssoftware durch den so genannten Aufriss (auch Breaks oder Struktur genannt) ermöglicht. Hier kann die Gesamtleistung des Planes nochmals auf einzelne Kriterien wie die angesprochenen Bundesländer heruntergebrochen werden.

Zur Vereinfachung wird der GRP dort als Index dargestellt. Die Gesamtleistung wird auf „100“ gesetzt, und die Leistung in den einzelnen Bundesländern wird in Relation zur Gesamtleistung gesetzt. Ein vorbildlicher GRP-Ausgleich weist Indexwerte zwischen 95 und 105 pro Gebiet aus.

GRP-Ausgleich

Breaks

GRP-Ausgleich

	NRW Tsd.	NRW %	Ø-Kontakte	GRP	GRP Ind.
Gesamt	4.317	67,2	4,4	297	100
Schleswig-Holstein	991	70,9	4,4	309	104
Hamburg	535	62,6	4,6	288	97
Niedersachsen	2.606	66,8	4,4	295	99
Bremen	186	61,2	4,8	296	100

Zielgruppe: 14-49-jährige aus Nielsen I
 Aufriss: Bundesländer aus Nielsen I

Vor dem GRP-Ausgleich sollte man sich vergewissern, dass die Nettoreichweiten zwischen den Regionen nicht zu weit auseinander liegen. Bei extrem abweichenden Indices sollte man über die Hinzunahme oder den Verzicht von Sendern in besonders herausstechenden Gebieten nachdenken. Die praktische Durchführung des GRP-Ausgleiches erfolgt über die unterschiedlich hohe Belegung der Sender in den Regionen. Gebiete mit niedrigem Index benötigen noch zusätzliche Spots, in Gebieten mit zu hohem Index werden weniger Spots eingeplant.

Zum Schluss noch ein Ratschlag: Führen Sie den GRP-Ausgleich nicht auf Biegen und Brechen durch, denn das kann mitunter sehr teuer werden. Haben Sie es mit einem Gebiet zu tun, das sich gegen eine Anpassung an ein durchschnittliches Level hartnäckig sperrt, verzichten Sie auch einmal auf einen exakten Ausgleich.

6 WISSENSWERTES ZUR REGIONALPLANUNG



Das Interesse an Regionalplanungen ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Zum einen liegt die Begründung für diesen Tatbestand im wachsenden Bewusstsein, dass Radio sich für regionale Werbung sehr gut eignet. Zum anderen drängen immer mehr Kunden mit geringem Werbeetat auf den Markt, die von den günstigen Bedingungen des regionalen Radiomarktes angezogen werden.

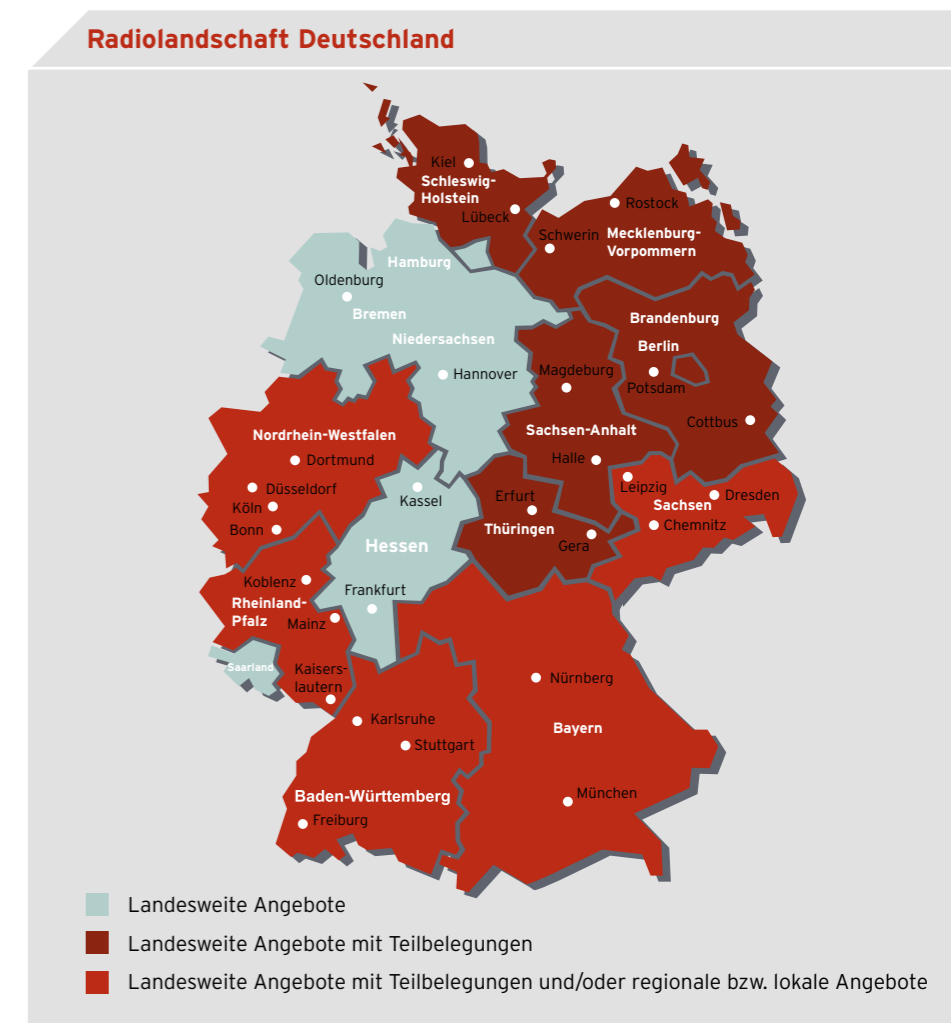
Darüber hinaus sind Kunden mit einem Händlernetz häufig an Regionalplanung interessiert. Die Zuordnung des Regionalsenders zum ansässigen Händler gestaltet sich im Idealfall einfach, und der Händler erreicht den Kundenkreis in seinem Einzugsgebiet.

6.1 Geografische Verteilung der Regionalsender

Es wurde schon angesprochen, dass die deutsche Radiolandschaft nicht von der Bundespolitik, sondern primär von landespolitischen Faktoren geprägt wird. Die Hoheit über die Vergabe von Sendefrequenzen und die Lizenzierung von Sendern liegt bei den Ländern. Dadurch fehlen große nationale Radiosender, wie sie in anderen europäischen Ländern anzutreffen sind. Die Vielfalt des Föderalismus spiegelt sich in den unterschiedlichen Formen der Ausgestaltung der Medienpolitik durch die Landesmedienanstalten wider.

Landesmedienanstalten

In den kleinen Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin findet man keine Regionalsender, aber auch die Flächenländer Hessen, Niedersachsen und das Saarland haben ihren Radiomarkt nur mit landesweiten Programmen gestaltet. In Bayern oder Nordrhein-Westfalen verfügt fast jeder Stadt- und Landkreis über einen eigenen Regionalsender. Zwischen diesen beiden Extremen finden sich noch etliche Mischformen mit landesweiten Angeboten und vereinzelt Regionalsendern. Die nebenstehende Grafik gibt einen Überblick über diese Struktur.



6.2 Teilfrequenzen von Radiosendern

Neben den Regionalsendern existiert noch eine zweite Selektionsmöglichkeit, um Sender für kleinräumigere Gebiete zu finden. Viele landesweite Programme bieten Teilfrequenzen ihrer Gesamtbelegung an. Meist decken diese ein größeres Gebiet ab als die Lokalsender aus Bayern und Nordrhein-Westfalen, einige Stadt- oder Landkreise werden zu einer Teilfrequenz zusammengefasst. Teilfrequenzen werden vor allem in Ostdeutschland, in Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg angeboten.



6.3 Leistungsermittlung in der Regionalplanung

Die Schönheit der Regionalplanung liegt im Erreichen der Zielgruppe ohne nennenswerte Streuverluste bei niedrigen Kosten. Neben der Schönheit existiert jedoch auch die dunkle Seite des Nichts - niemand weiß das besser als der weltgewandte Mediaplaner! In diesem Fall besteht das Nichts aus fehlenden Leistungswerten.

Es wurde schon angesprochen, dass Sender über eine ausreichende Hörerschaft verfügen müssen, um in den Radiostudien ausgewiesen zu werden. Die kleinen Lokalsender überspringen diese Ausweisungshürde in der Regel nicht und verbleiben demzufolge ohne Leistungswerte. Gleiches gilt für Teilbelegungen von Sendern, sie bleiben prinzipiell in den Studien unbeachtet.

Es bleibt nichts anderes übrig, als sich mit der Erstellung eines Kostenplans zu begnügen.

Um die Regionalplanung nicht auf bloßes Vertrauen aufbauen zu müssen, gibt es zwei Hilfsmittel, die dem Planer ein wenig Sicherheit geben, das Richtige zu tun.

Teilbelegung

Erstens gewährt der Blick auf die Leistungswerte eines Senders, dessen Teilbelegung ausgewählt wurde, wichtige Anhaltspunkte über die Eignung des Senders. Es gibt zwar keine Garantie, aber es ist wahrscheinlich, dass die prozentuale Leistung einer Teilbelegung sich ungefähr im Bereich der prozentualen Gesamtleistung eines Senders bewegt.

Einfacher ausgedrückt: Wenn im Bundesland mit der Belegung eines Senders zum Beispiel 40% Reichweite erzielt werden, kann man annehmen, dass diese 40% auch annähernd in einem kleinen Gebiet einer Teilbelegung dieses Senders erreicht werden. Wie gesagt, sicher ist dies nicht, denn in der gewählten Teilbelegung könnte die Leistung auch deutlich niedriger oder höher ausfallen als im übrigen Sendegebiet.

Kombi

Die zweite Möglichkeit, die Leistung eines ausgewählten Regionalsenders abzuschätzen, ergibt sich durch die Analyse einer Kombination, in der der Sender enthalten ist. Da die Radiovermarkter einen großen Hang zur Kombibildung zeigen, sind fast alle Sender in irgendeiner Kombination enthalten. Wenn wir diese Kombination nun in einem Plan belegen und die Leistung im Gebiet des Regionalsenders betrachten, sind wir in der Lage, die Leistung des Regionalsenders in etwa einzuschätzen.

Auch hierzu ein kurzes Beispiel: Sie möchten für die Stadt Essen den Sender Radio Essen belegen. In der ma finden Sie die Westfunk Kombi Ruhr, in der Ihr Sender enthalten ist. Da dies der einzige Sender der Kombination ist, dessen Sendegebiet die Stadt Essen abdeckt, können Sie davon ausgehen, dass die Leistung der Westfunk Kombi Ruhr in Essen hauptsächlich durch den Sender Radio Essen erzielt wird. Das vorsichtige Wort „hauptsächlich“ wurde gewählt, da die Leistung nur indirekt ermittelt wurde und sehr häufig einstrahlende Sender aus anderen Regionen das Bild verzerren.

Das Beispiel mit Radio Essen wurde aus einem besonderen Grund ausgewählt. Seit der ma 2007 Radio II ist der Sender einzeln auswertbar. Wir können dadurch belegen, dass die beschriebene Vorgehensweise ihre Berechtigung hat: Die Reichweite des Regionalsenders entspricht annähernd dem Wert, der durch die Kombi-Belegung ermittelt wurde.

Regionalplanung

	PLAN 1	PLAN 2
Westfunk Kombi Ruhr D-Std.	50	
102.2 Radio Essen D-Std.		50

ERGEBNISSE ZIELGRUPPE

Netto-RW %	51,8	49,5
Netto-RW Tsd.	235	225

Studie: ma 2007 Radio II
 Auswertungsebene: Werbeträgerkontaktchance/Bruttokontaktsumme/Mo.-Sa./30"
 Basis: Stadt Essen
 Zielgruppe: Erw. ab 14 Jahre (Potenzial: 454 Tsd.; Fallzahl: 543)

Abschließend lässt sich das Fazit ziehen: Das Radio eignet sich in fast allen Bundesländern für die Planung kleinräumiger Kampagnen. Die Regionalplanung bietet zwar keine Leistungswerte, die daraus resultierenden Informationslücken sind aber durch die aufgeführten Methoden eingrenzbar.

7 OUTRO

Wir sind am Ende des planerischen Ironmans angelangt. Der Triathlon aus Lesen, Verstehen und Anwenden ist vorbei. Wenn unser Training richtig konzipiert war und Sie den Text verständlich fanden, sollten Sie sich jetzt in diesen Disziplinen sicher fühlen.

Das langsame, aber stetige Vergessen des Gelesenen wird allerdings einsetzen. Falls die Erosion eine beschleunigte Eigendynamik entwickelt oder Sie Trainingsrückstände aufholen wollen, stehen wir Ihnen gern mit unserem Know-how zur Verfügung. Sie erreichen den RMS Media-Service unter media@rms.de oder telefonisch unter 0 40.2 38 90-200.

Stefan Persson
 Radio Marketing Service
 2007

